**洁净行业品牌梯度定位评价实施细则**

**附件1**

**1.总则**

1.1目的和意义

随着现代生物和工业的迅猛发展，电子、医药、医疗、机密仪器、高端制造等各行各业对于洁净技术的需求和应用迅猛增长，一方面，市场规模持续快速扩张，众多企业纷纷涌入，导致竞争愈发激烈且呈现出无序化态势。不同企业在技术水平、产品质量、服务能力等方面参差不齐，消费者和用户在面对琳琅满目的品牌和产品，难以进行有效地甄别与选择，市场急需一套科学合理的评判标准来规范和引导。另一方面，洁净行业涉及的专业领域广泛，技术复杂度高，各企业的品牌定位模糊不清，缺乏清晰的层次划分和明确的差异化特征表述。这不仅阻碍了企业自身的精准营销与长期发展战略规划，也不利于行业资源的优化配置以及整体健康、有序地升级与创新。为了改善这种局面，提升洁净行业的整体形象与市场运作效率，促进行业的可持续发展，特制定本细则。

1.2适用范围

本细则适用于洁净行业内所有产品和服务，包括但不限于空气净化设备产品生产、销售、洁净室工程设计、施工安装、检测维保等行业品牌的梯度定位评价。

**2.评价措施**

2.1一票否决项

经营年限、实缴资本、办公场地等列为“一票否决项”，申报企业须提供工商注册证明、审计报告等原始材料佐证，虚假申报将取消参评资格。

2.2数据核查机制

行业知名度、品牌认可度等指标需提交省级以上机构出具的评估报告或媒体报道，协会将联合第三方机构抽查数据真实性。

2.3负面清单管理

质量投诉率、负债率等指标设置红线标准，超标企业当年度评价降级处理，连续两年不达标将列入行业警示名单。

**3.评价指标与分值**

评价共设10项核心指标，涵盖企业资质、经营能力、行业影响力、技术实力及社会责任等维度，每项指标对应相应分值。（参照《洁净行业品牌梯度定位评价指标》）

**4.评价工作程序**

4.1评价申请与受理

1.评价申请：有评价需求的品牌法人单位向评价组织提出“洁净行业品牌梯度定位评价申请”。

2.评价受理：评价组织收到“评价申请”，根据本细则在30个工作日内做出受理或不予受理通知意见，不予受理的应说明原因；决定受理的应当在3个月内评价完毕。

4.2评价准备阶段

通过数据收集、问卷调查、市场调研等方式收集评价所需数据。通过企业提供的市场表现数据、技术专利、研发成果、客户反馈等信息进行数据收集。

4.3评价实施阶段/执行

结合定性和定量分析，组织专家对品牌进行综合评估，使用评价细则对品牌进行量化评价，评审不应低于3名专家，评定结果签名存档。

4.4结果发布

评价组织出具品牌梯度定位评价报告，向企业提供详细的评价结果和改进建议，在发布平台予以公开发布评价结果。

4.5证书及管理

1.证书授予：通过评价的品牌，经平台公开发布一周无异议的，由评价组织授予证书，证书提供平台查询验证。

2.证书管理：经发现或投诉举报涉嫌造假、名不副实、非正当获得的评价证书，评价单位有权随时收回、注销证书，并予以平台公示。

**5.评价结果应用与管理**

5.1品牌优化建议

根据评价结果，向申报企业提出品牌优化方向和提升策略，帮助企业改进品牌形象、技术创新和市场推广策略。

5.2品牌动态管理

企业定期对品牌进行梯度评价，跟踪市场变化和技术进步，动态调整品牌，确保品牌始终处于竞争优势。

5.3评价结果的实际应用

企业可以利用品牌梯定位评价结果优化其市场策略，调整市场推广计划，并以此为依据制定品牌发展战略，提升市场份额。

**6.监督与管理**

6.1评价组织

成立行业专家组成的评价小组或评价认定委员会，负责开展“洁净行业品牌梯度定位评价”。

6.2数据核查

评价组织应定期对申报企业提供的数据和材料进行核查，确保数据的真实性和准确性。

6.3异议处理

在评价结果公示期间，如有任何单位或个人对企业品牌梯度定位结果提出异议，应以书面形式向评价组织提交异议申请，并提供相关证明材料。评价组织在收到异议申请后，及时组织调查核实，并在30个工作日内给予回复处理结果。

**7.附则**

7.1生效与解释

本细则自发布之日起生效，解释权归河南省洁净技术协会所有，协会可根据行业发展需要适时修订指标体系。

7.2争议解决

评价过程中产生的争议，由协会专家委员会最终裁定。

| **评价指标****洁净行业品牌梯度定位评价指标——** | **指标说明** | **打分说明** | **佐证材料** |
| --- | --- | --- | --- |
| 1经营年限 | 一线品牌（头部企业） | 知名品牌 | 黑马品牌 | 高端品牌 | 优质品牌 | 创新品牌 | 匠心传承品牌（老字号） | 硬指标 | 工商注册证明，主营业务历史沿革说明。 |
| ≥15年 | ≥10年 | ≤10年 | ≥10年 | ≥5年 | ≥2年 | ≥30年 |
| 2实缴资本 | 注册资本≥5000万；或实缴资本≥1000万；或净资产≥1000万 | 注册资本≥1000万；或实缴资本≥500万；或净资产≥500万 | 注册资本≥5000万；或实缴资本≥500万；或净资产≥500万 | 注册资本≥500万；或实缴资本≥300万；或净资产≥300万 | 注册资本≥500万；或实缴资本≥200万；或净资产≥200万 | 注册资本≥200万；或实缴资本≥100万；或净资产≥100万 | 注册资本≥500万；或实缴资本≥200万；或净资产≥200万 | 硬指标 | 营业执照；工商查询；第三方审计报告。 |
| 3办公场地 | 有 | 有 | 有 | 有 | 有 | 有 | 有 | 硬指标 | 经营场所证明 |
| 4营收占比 | ≥90% | ≥70% | ≥70% | ≥60% | ≥50% | ≥30% | ≥80% | 硬指标 | 1、 财务审计报告。2、 财务报表。3、 承诺证明材料。4、 行业或第三方组织市场调研评估证明。5、 其他能证明品牌产品营收占比的资料。其他能证明资料。（选一种即可） |
| 5行业知名度 | 10分 | ≥9分 | ≥9分 | ≥9分 | ≥8分 | ≥6分 | ≥9分 | 省级以上行业组织或第三方评估机构正向评估证明1～4分；省级以上官方媒体正面报道文章一篇1分。加入一个省级以上行业组织1分；承办一次省级及以上行业活动3分，联办一次2分，协办一次1分；公司企业查询浏览量，每10万次加1分； | 对应证明、奖项、证书等 |
| 6品牌认可度 | 10分 | ≥9分 | ≥9分 | ≥9分 | ≥8分 | ≥6分 | ≥9分 | 获得省级以上政府或行业组织颁发的品牌奖项证书一项2分。省级以上行业组织或第三方评估机构品牌评估证明1～4分；承办一次省级及以上行业活动3分，联办一次2分，协办一次1分；没有品牌投诉（国家或省级以上行业组织相关诚信网站）；申报品牌必须是合法注册的有效商标。其他能证明资料。 | 对应证明、奖项、证书，媒体截图等 |
| 7质量投诉率 | ＜1% | ＜3% | ＜3% | ＜3% | ＜3% | ＜5% | ＜3% | 行业或第三方组织调研评估证明。相关政府和行业组织官网查询。其他能证明资料。 | 查证资料 |
| 8科研能力 | ≥10分 | ≥8分 | ≥7分 | ≥7分 | ≥7分 | ≥10分 | ≥9分 | 国家高新技术企业5分；省级以上研发中心或实验室一项2分；发明专利，实用新型专利，软著；科研奖项每项：国家级2分、省部级2、市级等政府1分。博士工作站，行业专家工作站1分。 | 科研项目成果，科研费用，荣誉、奖项、证书等 |
| 9行业贡献 | ≥10分 | ≥7分 | ≥8分 | ≥7分 | ≥7分 | ≥6分 | ≥6分 | 参编行业相关标准1分/项；企业主要人员担任省级以上行业组织领导或专家、评委的各1分；举办省级及以上行业活动3分/次，联办2分/次，协办1分/次；企业参与行业扶贫、慈善、科普等活动1分/项；企业专利等科技成果1分/项；其他未促进行业发展的1—分； | 相关证明材料 |
| 10负债率 | 施工企业＜60%；制造企业＜40%；服务销售、信息科技＜30% | 施工企业＜70%；制造企业＜50%；服务销售、信息科技＜40% | 施工企业＜70%；制造企业＜50%；服务销售、信息科技＜40% | 施工企业＜70%；制造企业＜50%；服务销售、信息科技＜40% | 施工企业＜70%；制造企业＜50%；服务销售、信息科技＜40% | 施工企业＜80%；制造企业＜60%；服务销售、信息科技＜50% | 施工企业＜80%；制造企业＜60%；服务销售、信息科技＜50% | 硬指标 | 年度财务报表 |